

ANX-PR/CL/001-01
GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

Business game

CURSO ACADÉMICO - SEMESTRE

2016-17 - Segundo semestre

Datos Descriptivos

Nombre de la Asignatura	Business game
Titulación	05AS - Master Universitario en Ingeniería de la Organización
Centro responsable de la titulación	Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
Semestre/s de impartición	Cuarto semestre
Módulos	Modulo iv habilidades
Materias	Modulo iv habilidades
Carácter	Optativa
Código UPM	53000292
Nombre en inglés	Business game

Datos Generales

Créditos	3	Curso	2
Curso Académico	2016-17	Período de impartición	Febrero-Junio
Idioma de impartición	Castellano	Otros idiomas de impartición	

Requisitos Previos Obligatorios

Asignaturas Previas Requeridas

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de la Organización no tiene definidas asignaturas previas superadas para esta asignatura.

Otros Requisitos

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de la Organización no tiene definidos otros requisitos para esta asignatura.

Conocimientos Previos

Asignaturas Previas Recomendadas

El coordinador de la asignatura no ha definido asignaturas previas recomendadas.

Otros Conocimientos Previos Recomendados

Conocimientos básicos de administración de empresas, estrategia y de marketing.

Competencias

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CE14 - Integrar decisiones organizacionales

CE4 - Generar y evaluar alternativas de decisión en presencia de múltiples criterios y actores.

CG4 - Comprender las relaciones entre la estrategia y el diseño de una organización, sus condiciones de funcionamiento y las características del entorno económico, político, normativo, social, tecnológico y medioambiental en que se desenvuelve.

CG5 - Conocer las tendencias predominantes en el entorno actual de las distintas políticas funcionales (marketing, producción, logística, finanzas, recursos humanos, liderazgo...)

Resultados de Aprendizaje

RA108 - Entender el análisis de mercado, comportamiento de una organización de compras, la gestión de relación con los clientes, la gestión de la cadena de suministro y el los elementos de la estrategia de marketing para acceder a los clientes institucionales.

RA109 - Entender los aspectos claves del diseño de producto, su ciclo de vida, los programas de comunicación, la estrategia de precios y la promoción.

RA107 - Entender y conocer las diferencias entre el mercado de gran consumo (business to consumer) y el dirigido a clientes institucionales (business to business).

Profesorado

Profesorado

Nombre	Despacho	e-mail	Tutorías
Romero Ruiz, Jose Javier (Coordinador/a)	Unidad Docente	javier.romero@upm.es	M - 17:30 - 19:30

Nota.- Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

Descripción de la Asignatura

La asignatura "Business game", "Juego de empresas" en español, proporciona conocimientos necesarios para conocer claves del diseño de la Estrategia de una empresa y en concreto de la parte relacionada con el Marketing. En este contexto se estudian conceptos como Distribución, Ventas, Diseño de Productos, Ciclo de vida del Producto, Comunicación y Precios.

Además permite entender el funcionamiento de los simuladores al utilizar uno en el contexto de la Dirección de marketing. Este ejercicio práctico se realiza por equipos.

Temario

1. Introducción a la Dirección de marketing
2. Relación con los clientes
3. Estrategia de posicionamiento de marca
4. Creación de valor: productos y precios
5. Entrega de valor: canales de marketing
6. Comunicación del valor

Cronograma

Horas totales: 32 horas

Horas presenciales: 32 horas (41%)

Peso total de actividades de evaluación continua:
100%

Peso total de actividades de evaluación sólo prueba final:
100%

Semana	Actividad Presencial en Aula	Actividad Presencial en Laboratorio	Otra Actividad Presencial	Actividades Evaluación
Semana 1	1. Introducción a la Dirección de marketing Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 2	1. Introducción a la Dirección de marketing Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Presentación del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard) Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
Semana 3	2. Identificación de las oportunidades de mercado Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Evaluación inicial del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard) Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 4	2. Identificación de las oportunidades de mercado Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 5	3.Relación con los clientes Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Análisis de caso: Case I Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluación de Caso I Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 6	3.Relación con los clientes Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 7	4. Estrategia de posicionamiento de marca Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Análisis de caso: Case II Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluación de Caso II Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 8	4. Estrategia de posicionamiento de marca Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 9	5. Creación de valor: productos y precios Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Análisis de caso: Case III Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluación de Caso III Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial

Semana 10	5. Creación de valor: productos y precios Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 11	6. Entrega de valor: canales de marketing Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Análisis de caso: Case IV Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluación de Caso IV Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 12	6. Entrega de valor: canales de marketing Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
Semana 13	7. Comunicación del valor Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Análisis de caso: Case V Duración: 00:30 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluación de Caso V Duración: 00:30 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 14			Presentación final del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard) Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Examen escrito: Capítulos 1,2,3,4, 5, 6 y 7 Duración: 01:00 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Actividad presencial Evaluación del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard) Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 15				
Semana 16				
Semana 17				Final written exam Duración: 02:00 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Actividad presencial

Nota.- El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura que puede sufrir modificaciones durante el curso.

Nota 2.- Para poder calcular correctamente la dedicación de un alumno, la duración de las actividades que se repiten en el tiempo (por ejemplo, subgrupos de prácticas") únicamente se indican la primera vez que se definen.

Actividades de Evaluación

Semana	Descripción	Duración	Tipo evaluación	Técnica evaluativa	Presencial	Peso	Nota mínima	Competencias evaluadas
3	Evaluación inicial del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí			CB9, CG5, CE14, CG4
5	Evaluación de Caso I	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CB9, CB7
7	Evaluación de Caso II	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CB9, CB7
9	Evaluación de Caso III	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CB9, CB7
11	Evaluación de Caso IV	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		
13	Evaluación de Caso V	00:30	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CB9, CB7
14	Examen escrito: Capítulos 1,2,3,4, 5, 6 y 7	01:00	Evaluación continua	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Sí	20%		CB9, CB7, CG5, CB10, CG4
14	Evaluación del trabajo realizado en el simulador: del simulador: Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	30%		CB9, CE4, CB7, CG5, CB10, CE14, CG4
17	Final written exam	02:00	Evaluación sólo prueba final	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Sí	100%		CB9, CE4, CB7, CG5, CB10, CE14, CG4

Criterios de Evaluación

Evaluación continua:

- Simulador de juego de empresas : 30%
- Entrega de los Trabajos propuestos 50%
- Examen escrito: 20%

Examen prueba final:

- Examen escrito: 100%

Recursos Didácticos

Descripción	Tipo	Observaciones
PLATAFORMA MOODLE	Recursos web	Se utiliza para poner a disposición del alumnos el material presentado en clase y para la entrega de los ejercicios y casos prácticos.
Dirección de marketing, 15ed - por Philip Kotler y Kevin Lane	Bibliografía	Libro recomendado
Simulador de marketing	Recursos web	Pricing Simulation: Universal Rental Car (Harvard)

Otra Información

Los ejercicios y casos son realizados en su mayoría en grupo y al finalizarlos se presentan al resto de al clase utilizando medios audiovisuales.